

Tandil en la división territorial del trabajo de las bebidas gaseosas y aguas saborizadas¹

Josefina Di Nucci*

Resumen

Se presenta en este trabajo un estudio sobre el papel de la ciudad de Tandil en la división territorial del trabajo de bebidas gaseosas y aguas saborizadas. Se indaga sobre la existencia de un débil circuito inferior en la fabricación de esas bebidas con importantes limitaciones técnicas, capacidad ociosa, deterioro del capital y otras racionalidades organizacionales, en las que dominan la incertidumbre e inseguridad económica. Se observa cómo en esa ciudad aún el componente local juega un rol importante, en la distribución y comercialización tanto en el circuito superior, como en el inferior. Se estudió la comercialización minorista en la ciudad y particularmente en dos barrios, Centro y Villa Aguirre, que nos permiten ver el accionar conjunto de cadenas de supermercados, de un circuito superior marginal en crecimiento, integrado por supermercados orientales y supermercados independientes y de un denso circuito inferior compuesto por almacenes y despensas en el que priman las relaciones de co-presencia y solidaridad, reunidos por un territorio compartido.

Palabras clave: División territorial del trabajo, Bebidas, Tandil.

Tandil in the territorial division of labor of soft drinks and flavored waters

Abstract

In this paper we present a study on the role of the city of Tandil in the territorial division of labor of soft drinks and flavored waters. We inquire about the existence of a weak lower circuit in the manufacturing of those drinks with important technical limitations, idle capacity, deterioration of capital and other organizational rationalities, where economic uncertainty and insecurity are predominant. We can see how

*Investigadora Asistente. Centro de Investigaciones Geográficas (CIG). Instituto de Geografía, Historia y Ciencias Sociales (IGHES). CONICET. UNCPBA. Tandil. email: josedinucci@yahoo.com

¹ Este trabajo es parte de la Tesis de Doctorado en Geografía, "División territorial del trabajo y circuitos de la economía urbana: bebidas gaseosas y aguas saborizadas en Buenos Aires, Mar del Plata y Tandil", Departamento de Geografía y Turismo. Universidad Nacional del Sur. Bahía Blanca. Buenos Aires. 2011.

in this city even the local component plays an important role in the distribution and marketing in both, upper and lower circuits. We studied the retail marketing in the city and particularly in two neighborhoods, Centro and Villa Aguirre, which allowed us to see the joint actions of supermarket chains, a growing marginal upper circuit formed by oriental supermarkets and independent supermarkets and a dense lower circuit composed of grocery stores and food markets where co-presence and solidarity relations in a shared territory prevail.

Key words: Work Territorial Division, Beverages, Tandil.

Introducción

Consideramos en primer término introducir aquello planteado por Whitehead (1994) respecto a la separación del espacio y del tiempo. Señala que esta ha sido adoptada para una mayor simplicidad en la exposición, pero la idea de período intenta buscar esa unión inseparable entre estas dos dimensiones de la sociedad: “aquello que discernimos es el carácter específico de un lugar a través de un período de tiempo. Es eso que entiendo por “evento”. Discernimos algunos caracteres específicos de un evento. Pero, al discernir un evento, también somos conscientes de su significado en cuanto término relacional en la estructura de eventos” (Whitehead, 1994: 64). El período es, entonces, un conjunto de eventos, de posibilidades a ser realizadas.

Este estudio sobre los circuitos de la economía urbana trata del período actual denominado por Santos (2000), como período técnico-científico-informacional. La Argentina se encuentra sin dudas en un nuevo período en el que una serie de eventos se materializan como objetos, acciones y, también, como normas generando nuevas y diferentes relaciones constitutivas de su territorio. Las variables claves que permiten comprender este período son: la información, la ciencia, las finanzas, el consumo y la técnica, que se combinan de una forma particular para estudiar productos específicos, como son las bebidas gaseosas y las aguas saborizadas.

Comprender la existencia de una variada y amplia diversidad de tipos y marcas de esas bebidas, con diferencias sustanciales entre actores participantes en la elaboración, pero también en la comercialización y, especialmente, en el consumo es el objetivo central de esta investigación presentando en esta oportunidad la situación de la ciudad de Tandil.

En este trabajo presentamos un análisis en la ciudad de Tandil (provincia de Buenos Aires) tomando situaciones ilustrativas del fenómeno urbano relacionadas a la producción, distribución y comercialización de bebidas gaseosas y aguas saborizadas.

Se considera a manera de hipótesis que en la fabricación de bebidas gaseosas en la ciudad de Tandil existe un débil circuito inferior con importantes limitaciones técnicas y capacidad ociosa, deterioro del capital, entre otros inconvenientes pudiendo observarse una importante segmentación del mercado en el cual el componente local juega aún un importante rol en las fases de distribución y comercialización de estos productos específicos.

Para la fase de producción y distribución, se ha realizado un trabajo de campo con entrevistas a las empresas elaboradoras y empresas distribuidoras de esas bebidas, porque estos actores participan como verdaderos intermediarios, en especial, del circuito inferior de la comercialización.

Se ha realizado un recorte espacial al seleccionar para esta ciudad barrios bien diferentes en cuanto a su medio construido y sus mercados. Esto resulta central al considerar la comercialización minorista de estas bebidas de diferentes marcas, entre los agentes típicos del circuito superior y los del circuito inferior, como son los supermercados y, los almacenes y despensas, respectivamente.

Con respecto a las entrevistas efectuadas a estos pequeños comercios se realizó una muestra cualitativa, la que por lo general, estudia un individuo o una situación, unos pocos individuos o unas reducidas situaciones ya que pretende profundizar en un mismo aspecto, aunque no sea generalizable a otros similares. Respecto al número de entrevistas, se utilizó el nivel de saturación de la muestra, es decir se termina de adicionar fuentes cuando la información provista por los anteriores comienza a repetirse, por lo que es probable que el añadir nuevas fuentes solo proporcionaría información de interés secundario en relación con el objeto de la investigación (Ruiz Olabuénaga, 1996).

Además de la información primaria relevada, se ha usado una gran cantidad de informes oficiales, en especial de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos; documentos escritos de prensa nacional, provincial y local; revistas especializadas en economía y mercado e información existente en los sitios web oficiales de las empresas.

El trabajo se encuentra organizado de la siguiente manera. En primer lugar, se presentan sucintamente algunos planteamientos teóricos conceptuales desde donde se estudia el lugar de Tandil en la división territorial del trabajo de bebidas gaseosas. Luego, se propone realizar un ejercicio empírico que permite actualizar el enfoque elegido en especial la propuesta de los circuitos de la economía urbana de Santos (1979). Se trabaja primero sobre la producción propiamente dicha de estas bebidas en Tandil a partir del caso de una empresa local de bebidas gaseosas, explicando el proceso de conformación histórica de esa empresa y su situación actual. Se continúa con la explicación de los circuitos de la distribución de estas bebidas gaseosas y aguas saborizadas en Tandil, diferenciando entre el circuito superior de distribución de las marcas hegemónicas y la distribución de estas bebidas de terceras marcas, por parte de empresas locales. A continuación, se desarrolla la fase de comercialización de estas bebidas tanto por parte de las cadenas representativas del circuito superior como por el comercio tradicional.

Por último, se presentan algunas reflexiones finales sobre este estudio teórico-empírico que intenta reflexionar sobre las variables que deben estar presentes para pensar los circuitos de la economía urbana en la actualidad.

Circuitos y segmentación de la economía urbana

Para entender el mundo de hoy, dos variables se consideran centrales y determinantes: la información y el consumo, imperativos que se fundan en la misma ideología y que están intrínsecamente asociados a la urbanización de la sociedad y del territorio. En 1975 Santos ya afirmaba que “por primera vez en la historia de los países subdesarrollados, dos variables elaboradas en el centro del sistema encuentran una difusión generalizada en los países periféricos” (Santos, 1979: 28). Para Alonso (1999: 131) lo nuevo de este fenómeno es “la agresividad de su presentación retórica, la forma de propagarlo como una realidad que está por encima de los sujetos sociales, lo que le otorga un carácter de no opinable”. Podría hablarse de una “hipertrofia de la oferta comercial, la sobreabundancia de información y de imágenes, la cascada de marcas, la infinita variedad de productos alimenticios...” (Lipovetsky y Serroy, 2010: 16). El papel de las empresas hegemónicas es fundamental porque “producen el consumidor antes que producir los productos. (...). Entonces, en la cadena causal, la llamada autonomía de la producción cede lugar al despotismo del consumo. De ahí, el imperio de la información y de la publicidad” (Santos, 2000: 48).

En este contexto el medio geográfico actual a diferencia de los anteriores posee una lógica global permitida por la unión indisociable e inteligente entre ciencia, técnica e información, que acaba por ser impuesta diferencialmente a todos y a cada uno de los territorios. Este es el “momento en el cual se constituye sobre territorios cada vez más vastos, el medio técnico-científico-informacional, es decir, el momento histórico en el cual la construcción o reconstrucción del espacio se da en un contexto de ciencia y técnica” (Santos, 1996: 106).

Las empresas usan de manera diferencial y jerárquica los factores de producción generando divisiones territoriales del trabajo coexistentes según lógicas globales, nacionales, regionales y hasta locales, llegando a limitarse a áreas menores, como puede ser el interior de una ciudad. Harvey (2006: 41) señala que “las inversiones fijas fijadas a la tierra forman necesariamente las precondiciones para los procesos de intercambio, producción y consumo. Condiciones muy específicas regulan la circulación del capital en ambientes contruidos”.

Existe de esta manera, un uso competitivo del territorio por parte de las empresas en relación al poder que detentan. Cada empresa presenta un uso jerárquico del espacio y algunas disponen de mayores posibilidades para la utilización de los mismos recursos territoriales.

Las ciudades son el *locus* privilegiado de intersección y cruzamiento de los actores con diferente poder. Así, la coexistencia de actividades de la misma naturaleza llevadas a cabo por actores, sobre todo empresas, con diferentes grados de poder y control, mostrará situaciones distintas entre las ciudades debido a las particularidades y singularidades de estas en cuanto a: su localización en áreas

diferentes; su inserción en la división territorial del trabajo nacional y en la división internacional del trabajo; la cercanía o no a los puntos de “comando”; su fluidez potencial y efectiva en cuanto infraestructuras de transporte y comunicación; su densidad demográfica y sus niveles de ingreso (y por ende potenciales mercados); su papel regional; la importancia y densidad de las finanzas, entre otras variables.

La ciudad puede estudiarse “como un medio construido (una determinada materialidad, es decir, puntos, líneas y manchas contiguas o no) y como un gran mercado (un conjunto de actividades realizadas en cierto contexto y el sector de la población asociado por la actividad y el consumo)” (Silveira, 2004: 2). Para Harvey (1990: 238) el medio construido,

“funciona como un vasto sistema de recursos creado por los seres humanos, que comprende valores de uso cristalizados en el paisaje físico, que se pueden utilizar para la producción, el intercambio y el consumo. Desde el punto de vista de la producción, estos valores de uso pueden considerarse como precondiciones generales de la producción y como fuerzas directas dentro de ella”.

En este sentido, también Corrêa (1993: 9) señala el papel que cumplen en la ciudad las “obras fijadas por los hombres, las formas espaciales, en la reproducción de las condiciones de producción y de las relaciones de producción”. Como escribe Santos (1996) la ciudad es el espacio banal por excelencia, es decir, el espacio de todos, todo el espacio siendo posible encontrar “divisiones del trabajo superpuestas” (Santos y Silveira, 2001: 290) tanto en la producción, como en la distribución y en la comercialización. Esas divisiones del trabajo coexistentes en las ciudades pueden ser estudiadas como circuitos de la economía urbana (Santos, 1979). Existen, en las ciudades, diferencias profundas en la accesibilidad al consumo y al empleo: una minoría con altos ingresos y elevado consumo, al lado de la masa de la población con bajos salarios y, por consiguiente, poca accesibilidad para el consumo.

Estas diferencias son causa y efecto de la existencia en estas ciudades de dos circuitos que tienen el mismo origen: el circuito superior y el circuito inferior de la economía.

“Dos circuitos que afectan la fabricación, la distribución y el consumo de bienes y servicios. Uno de estos dos circuitos es el resultado directo de la modernización y se refiere a actividades creadas para servir al progreso tecnológico y a la población que de él se beneficia. El otro es también un resultado de la modernización, pero un resultado indirecto, ya que concierne a aquellos individuos que solo se benefician parcialmente del reciente progreso técnico y de sus ventajas” (Santos, 1996: 83).

Cada circuito se define por el conjunto de actividades realizadas y por el sector de población que se asocia a ésta, ya sea por la actividad o por el consumo.

De este modo, el circuito superior, estaría constituido por los bancos, comercios e industrias de exportación, industria urbana moderna, servicios modernos, mayoristas y transportistas; mientras que el circuito inferior está compuesto esencialmente por producciones intensivas en mano de obra (no en capital), por servicios no modernos, comercio no moderno y de pequeñas dimensiones.

Santos (1979) plantea que las actividades de fabricación del circuito superior poseen dos organizaciones, la primera correspondiente al circuito superior propiamente dicho y la segunda es el circuito superior marginal, constituido por formas de producción menos modernas desde el punto de vista tecnológico y organizacional, con características propias de cada uno de los circuitos.

“El circuito superior marginal puede ser el resultado de la sobrevivencia de formas menos modernas de organización o la respuesta a una demanda incapaz de suscitar actividades totalmente modernas. Esa demanda puede venir tanto de actividades modernas, como del circuito inferior. Ese circuito superior marginal tiene, por tanto, al mismo tiempo un carácter residual y un carácter emergente” (Santos, 1979: 80).

Estos dos circuitos de la economía urbana no son dos sistemas aislados e impermeables entre sí, sino que, por el contrario, están en interacción permanente.

“Por un lado, la propia existencia de una clase media impide hablar de circuitos cerrados. Su consumo se dirige a uno u a otro circuito con frecuencias variables. Por otro lado, el funcionamiento de cada circuito comprende una articulación interna u horizontal con diferentes grados de integración y una articulación vertical que se realiza por la comunicación entre actividades de los dos circuitos” (Santos, 1979: 204).

Desde esta perspectiva, los circuitos de la economía urbana son subsistemas del sistema urbano, que poseen relaciones de complementariedad, de competencia y de jerarquías; se trata de una “oposición dialéctica: uno no se explica sin el otro” (Silveira, 2007: 150). Esta idea pone en jaque la asociación equivocada de la existencia en una ciudad de un único mercado moderno. Como indica Silveira (2004: 2), al estudiar las ciudades

“...sus funciones más modernas, aquellas que orientan su inserción en la actual división internacional hegemónica del trabajo, no pueden ser confundidas con la ciudad en sí misma. Conjunto de todos los instrumentos de trabajo y de todas las formas de hacer, la ciudad solamente podrá ser entendida al considerar la coexistencia de divisiones territoriales del trabajo”.

Para el caso de las bebidas gaseosas y aguas saborizadas, se ha dado una importante diversificación de la producción y la multiplicación de diversas y variadas empresas y establecimientos elaboradores habiendo entre ellas desigualdades

profundas en sus condiciones técnicas, financieras y organizacionales. A esto puede denominarse “segmentación de la economía urbana” (Santos, 1994: 95).

Afirmamos, una vez más, que desde este enfoque, la urbanización como proceso pasa a ser fundamental en la comprensión de los circuitos de la economía, ya que la urbanización es un fenómeno social, económico, político y espacial y “como toda y cualquier otra forma de repartición en el espacio, depende de la manera como los instrumentos de trabajo y los factores de producción se distribuyen” (Santos, 1994: 117).

El estudio de los circuitos de la economía en bebidas gaseosas y aguas saborizadas permite analizar la segmentación de la economía en las ciudades. Las empresas hegemónicas del sector pertenecientes al circuito moderno manipulan enormes cantidades de bienes intermedios y finales; oligopolizan el mercado; son actores globales con características de multifuncionalidad dadas por la concentración horizontal; están altamente diversificadas en el mismo sector; y poseen múltiples localizaciones (Corrêa, 1996). Pero coexisten con otras empresas medianas y pequeñas, que producen gaseosas para grandes mayoristas y/o de terceras marcas. Fabrican a diferentes escalas, nacional, regional, local e intraurbano, con características propias de los circuitos superior marginal y/o inferior de la economía, que aunque muchas veces no son tan modernos ni competitivos, siguen siendo centrales para una gran parte de la población ya sea por medio del trabajo o del consumo.

Producción y circuito inferior de bebidas gaseosas: *Tandil Jugos-TIX*

En cada período el proceso de la división social del trabajo concede a las ciudades nuevas o renovadas funciones o altera cuantitativa y cualitativamente las antiguas funciones. Si bien los lugares, muchas veces, pueden condicionar la propia división del trabajo, es generalmente esta, la causa del funcionamiento de los lugares. La organización social y territorial del trabajo es la manifestación de la formación socioespacial del país.

El lugar que ocupa la ciudad de Tandil en la división territorial del trabajo de las bebidas gaseosas y aguas saborizadas se ha modificado en el período actual como consecuencia de los cambios organizacionales y técnicos ocurridos en la fabricación de estas bebidas, permitidos y condicionados por las opciones políticas, económicas y normativas que adquirió la formación socioespacial argentina, antes y después de la crisis 2001-2003.

La empresa local de capitales familiares, *Tandil Jugos SRL* fue desde fines de los años setenta una firma franquiciadora del grupo económico *RPB S.A.- Baggio*. Esta empresa argentina contaba, hasta el inicio del siglo actual, con cuatro plantas

productoras localizadas en las ciudades de Gualeguaychú (sede de la empresa), Corrientes, Bahía Blanca y Tandil. La embotelladora de Tandil fabricaba bajo una licencia jugos de marca *Mocoretá* y, también, comercializaba otros productos de dicha empresa. Desde mediados de los años noventa *Baggio* incursiona en el mercado más grande del país: la ciudad de Buenos Aires y su región metropolitana, por lo cual las plantas franquiciadoras comienzan a elaborar bebidas gaseosas para proveer a un mercado mucho más amplio y en crecimiento.

Desde esta perspectiva, ante el enorme aumento en el consumo de bebidas gaseosas de terceras marcas, resultado, en gran parte, de las posibilidades técnicas del período (en especial el uso masivo de las botellas PET) desde el año 1997 se comienza a embotellar bebidas gaseosas de marca *Mocoretá* en la planta local. Hubo un fuerte crecimiento en producción y ventas desde ese año hasta la crisis post-convertibilidad 2001-2003. En ese lapso, desde Tandil se abastecía a un territorio que comprendía a La Plata, Mar del Plata, ciudades de la costa atlántica y gran parte de la provincia de Buenos Aires (Di Nucci, 2003).

La nueva división del trabajo de la actividad y la propia división territorial del trabajo de la empresa *Baggio* condicionaron el comportamiento de diversos lugares y sus empresas, como Tandil y la empresa local *Tandil Jugos*, que pasó del apogeo a la crisis, en muy corto plazo de tiempo. En estos años cerraron todas las embotelladoras que eran franquicias de la empresa *Baggio* debido, en parte, a los condicionamientos políticos y económicos nacionales como resultado del aumento de los costos de producción post devaluación y a determinaciones políticas y organizacionales propias de la empresa. Esta firma, al igual que las mayores embotelladoras de las grandes marcas, decidió concentrar la producción de sus bebidas en su planta principal de Gualeguaychú, adquiriendo así, líneas de producción más modernas que posibilitaban una mayor producción y de mejor calidad.

En el año 2003 la planta de Tandil debió cesar sus actividades productivas, pero “sin deudas ni pasivos” como explica el entrevistado, propietario de la empresa². La embotelladora se convirtió en un distribuidor mayorista de los productos de *Baggio* para Tandil y la región.

De esta manera, esa planta pasó a formar parte de una división del trabajo antigua, quedando en desuso todo el capital fijo existente. Esto se debió, en un primer momento, a la imposición de una norma de la empresa *Baggio* que indicaba que sus explantas licenciatarias no podrían elaborar bebidas por el término de 18 meses y, en un segundo momento por limitaciones económicas de la fábrica local para reiniciar la producción.

² Se ha entrevistado a dos de los dueños de la empresa local; uno de los cuales era el único propietario hasta el cierre de la planta y hoy lo es de la *Distribuidora JAS*. 10/2009.

Pero uno de los problemas de esta empresa es la depreciación de la línea de producción al no haberla puesto en funcionamiento. A partir del año 2006 se comienzan a hacer pruebas de elaboración de bebidas gaseosas con marca propia. Se sacó al mercado local una gaseosa de marca *Cortesía*³, la cual fue embotellada solo por cinco meses en el verano del año 2007. Esta gaseosa era de tipo plena (elaborada con azúcar) y, según explica el entrevistado “de muy buena calidad, pero cara para barata y sin prestigio para cara”. Agrega además que, “suponíamos que el nombre de la marca de las gaseosas no era importante y que era lo mismo cualquiera, y no fue así, porque no cayó bien esta marca”. (Entrevista realizada a uno de los dueños/socios de la empresa *Tandil Jugos*). Interesa aquí, una cuestión planteada por Sennett (2006: 124) quien señala que “al consumidor, la marca tiene que impresionarle más que la cosa misma”; nos preguntamos entonces: ¿será que esta valoración típica de productos del circuito superior, ha llegado también a algunos productos del circuito inferior que se distinguían, aparentemente, solo por su bajo precio?. Así, a fines del año 2007 buscaron un nuevo nombre y registraron la nueva marca *TIX* que fue creada por una empresa consultora de Tandil.

Tandil Jugos es una firma de capitales locales y familiares, siendo tres los dueños/socios: dos hermanos⁴ y su primo. Es una actividad trabajo intensiva, sus capitales son extremadamente reducidos y provienen de otros trabajos realizados por sus propietarios, ya que la producción de estas bebidas no es su actividad principal. Carece de todo tipo de organización burocrática, no hay prácticamente empleados estables y su producción es muy reducida y fluctuante en el tiempo. Por todas estas razones podría afirmarse que esa firma pertenece al circuito inferior de la economía.

Limitaciones técnicas, capacidad ociosa, deterioro del capital y “otras racionalidades” organizacionales: incertidumbre e inseguridad

Una característica central en la definición de muchas empresas del circuito inferior es la reutilización del equipamiento de trabajo (Santos, 1979) y la compra de maquinarias usadas. La planta embotelladora de la marca local de gaseosas usa la misma antigua planta que elaboraba las gaseosas *Mocoretá*. Si bien poseen tres líneas de llenado, dos para jugos y una para gaseosas, actualmente se utiliza solo esta última para embotellar las gaseosas *TIX*, cuya tecnología permite el soplado y posterior llenado de las preformas que son adquiridas en la empresa Válvulas FADEVA, localizada en La Matanza (Gran Buenos Aires).

³ La empresa tenía registrada esta marca desde el año 1982 y nunca la había usado.

⁴ Uno de ellos posee además, la *Distribuidora JAS* exclusiva de productos de *Baggio*.

Desde que esta fábrica retornó a la elaboración de gaseosas, la única maquinaria que se compró fue una etiquetadora usada⁵, poco moderna, que solo sirve para bajas producciones. Así, la fase del etiquetado es una de las principales limitaciones de esta planta, porque la tecnología adquirida solo permite colocar la etiqueta antes del llenado⁶, para lo cual deben tener preparadas con anterioridad las preformas, es decir, sopladas y etiquetadas. Estas botellas deberían ser guardadas en depósitos diferenciados según sabores (elaboran cuatro sabores) pero cuentan con un solo silo lo cual limita el embotellado y hace que la producción sea muy lenta y poco práctica.

Frente a los tiempos rápidos del circuito superior dominados por la instantaneidad y simultaneidad, esta empresa del circuito inferior posee tiempos lentos por sus limitaciones técnicas y económicas. Para esta pequeña empresa es imposible adquirir una etiquetadora moderna, debido a su bajo capital y a la dificultad de conseguir préstamos o cualquier otro tipo de financiamiento. Ello repercute directamente, no solo en su organización y productividad, sino en su competitividad en el mercado, ya que una etiquetadora moderna permitiría disminuir en un 40 % los costos de producción, posibilitando bajar el precio del producto final (Entrevista realizada a uno de los dueños de la empresa *Tandil Jugos*).

Con respecto a los otros subproductos necesarios para la elaboración de las bebidas gaseosas, son comprados a importantes empresas del país: la etiqueta a la firma Envases John localizada en el Gran Buenos Aires; la tapa, a la empresa *BaggioBaggiory* el concentrado, que es levemente modificado en la empresa local, a la empresa Saporiti (que provee de ese insumo a varias Embotelladoras pequeñas de la Argentina).

Tandil Jugos- TIX cuenta con una enorme capacidad ociosa: las dos líneas de embotellado de jugos no se volvieron a utilizar y la de gaseosas solo se aprovecha en un 2,5 %. Esta última línea posee una importante capacidad productiva ya que podría envasar 6 mil botellas por hora, sin embargo solo se envasan 1000 botellas por mes. Esta línea se utiliza un día a la semana entre 1 y 2 horas. Entre diciembre y enero se trabaja dos veces a la semana, duplicando así, la producción.

Se observa aquí una cooperación inter-firma entre la distribuidora de los productos *Baggio* (*Distribuidora JAS*) y la empresa productora de gaseosas *TIX* (*Tandil Jugos*), al usar el mismo espacio físico y compartir algunos de sus empleados. Estos son: un puesto administrativo que corresponde a trabajo de tipo familiar, y tres empleados permanentes, dos de guardia y uno de mantenimiento, que trabajan allí desde los inicios de la planta en los años setenta. Sin embargo, esta organización interna de la empresa con una reducida división del trabajo, se

⁵ Cuando embotellaban para *Baggio* contaban con una maquinaria etiquetadora moderna propiedad de esa empresa, la cual debió ser devuelta con la finalización de la franquicia.

⁶ Esta máquina coloca la etiqueta como una funda desde arriba, mientras que las etiquetadoras modernas pegan la etiqueta.

ve modificada al momento de la producción, al punto que prácticamente se suprimen esas diferenciaciones entre tareas. Los cuatro empleados e inclusive los tres dueños trabajan en la elaboración, simplificándose la organización interna y, por lo tanto, la división social del trabajo.

El mercado de las gaseosas *TLX* es la ciudad de Tandil. La empresa organiza la distribución a partir de la división del trabajo entre tres preventistas y un distribuidor que reparte los productos en una camioneta, propiedad de la empresa. Sus principales clientes son los almacenes de barrio de la periferia de la ciudad (especialmente barrios Villa Aguirre y Movediza) aunque también se comercializan en todos los supermercados independientes, supermercados asiáticos y las sucursales de la cadena de Supermercados Monarca de capitales tandilenses.

Dado el tamaño de esta ciudad media, el mercado pareciera ser reducido, existiendo además una fuerte competencia de muchas terceras marcas de bebidas gaseosas, elaboradas especialmente en Mar del Plata y en el Gran Buenos Aires. Esto puede estar mostrando dos cuestiones: que el mercado de Tandil es interesante para varias empresas embotelladoras o que Mar del Plata y el Gran Buenos Aires están saturados o son ya muy competitivos. Según señalaba uno de los entrevistados propietarios de la planta “el nivel de ventas, no sirve” y necesitan ampliar el mercado hacia afuera de Tandil, pero los limitan los altos costos de transporte imposibles de asumir dado el bajo precio que deben mantener las gaseosas.

Existe entonces una fluidez virtual o potencial y una fluidez efectiva del territorio (Santos y Silveira, 2001). En el área concentrada de la Argentina la fluidez potencial dada por la presencia y densidad de sistemas de ingeniería⁷ no permite necesariamente una fluidez efectiva, es decir, un uso real de estos medios. Esta es restringida para algunos actores sociales menos poderosos, como por ejemplo la embotelladora tandilense de gaseosas.

Esta pequeña embotelladora de gaseosas ha querido afianzarse en la ciudad, a través de la realización de un spot publicitario en el canal de televisión local⁸, el cual fue diseñado por la misma empresa consultora de la ciudad que registró la marca de gaseosas. El costo de dicha publicidad (\$2.000 mensuales) es imposible de enfrentar con las ganancias de la embotelladora, por lo cual se paga con las ganancias del trabajo independiente de uno de sus dueños.

La lógica de la contigüidad y la horizontalidad de su actividad en el medio local han sido utilizadas, también, como una forma de hacer publicidad. Por ejemplo, organizaron una promoción con los almaceneros⁹ que beneficiaba a estos pequeños comerciantes y a los consumidores de gaseosas *TLX*.

⁷ Siguiendo a Santos (1992) los sistemas de ingeniería son capital fijo y sistemas técnicos, en especial infraestructuras como carreteras, que se superponen total o parcialmente al medio y lo modifican.

⁸ Puede verse ese spot publicitario en <http://www.youtube.com/watch?v=Ww9bjZOR6Ko&NR=1>

⁹ Esta promoción consistía en que los consumidores de *TLX*, llevando la etiqueta al almacén donde la habían comprado, llenaban un cupón para un sorteo de una orden de compra por un monto de \$100.

Los circuitos de la distribución de bebidas gaseosas y aguas saborizadas

La circulación y la distribución posibilitan la articulación entre ciudades, bajo un proceso de urbanización que tiende a la diferenciación y a la especialización, acompañada por una mayor división interurbana del trabajo (Arroyo, 2006). Corrêa (1997) formula el concepto de “interacciones espaciales” para estudiar y analizar las diferencias de los lugares y la generación de diferentes patrones espaciales. Este autor explica que “las interacciones espaciales deben ser vistas como parte integrante de la existencia (y reproducción) y del proceso de transformación social y no como puras y simples desplazamientos de personas, mercaderías, capital e información en el espacio” (Corrêa, 1997: 280). En el circuito productivo de bebidas gaseosas y aguas saborizadas las interacciones espaciales, en particular de mercaderías y capital, evidencian las asimetrías de los lugares.

Souza (1992) propone el concepto de “conexiones geográficas” para comprender lo espacial en la división social e internacional del trabajo. De esta manera en el estudio de la actividad propuesta aquí, se puede hablar de conexiones entre las urbanizaciones y los sistemas productivos de la Región Metropolitana de Buenos Aires, Mar del Plata y Tandil.

Santos (1992) dice que el espacio es indivisible, aunque pueden distinguirse fracciones observables por las diferentes fases del circuito espacial de producción. Si bien, estas fracciones espaciales se encuentran desagregadas no están desarticuladas. Así, en dicho circuito de bebidas hay una disociación geográfica entre la producción y el consumo que se articulan a través de la circulación (Arroyo, 2006). Si bien en Tandil se desarrolla un circuito inferior en la fabricación de bebidas este es extremadamente débil y permeable a la introducción de diversas terceras marcas de bebidas elaboradas en otros lugares.

Arroyo (2006) plantea que las ciudades y en particular las ciudades medias, pueden diferenciarse entre ellas a partir de la capacidad para crear condiciones de fluidez y porosidad territorial, consiguiendo ser un punto de confluencia de diversos circuitos productivos. Tandil es una ciudad media que crece y se destaca en el centro de la provincia de Buenos Aires por presentar estas condiciones: el cruce y la coexistencia de diferentes circuitos productivos y de comercialización, algunos pertenecientes a una economía moderna y otros, a un circuito inferior con características no tan modernas.

El circuito superior en la distribución de bebidas de marcas hegemónicas

La escala de influencia del circuito superior es nacional, trascendiendo las ciudades donde se localiza la fabricación ya que, como se ha explicado, las empresas hegemónicas embotelladoras de bebidas gaseosas y aguas saborizadas a partir de terminales de distribución, propias o contratadas, utilizan el espacio como un todo

llegando prácticamente a todas las ciudades del país. Así, en la ciudad de Tandil son tres las empresas distribuidoras¹⁰, todas de capitales locales, que participan del circuito superior de bebidas gaseosas y aguas saborizadas. Se encuentran dos distribuidoras independientes que comercializan exclusivamente esas bebidas. Una, representa a la *Quilmes*, incluyendo las gaseosas y aguas saborizadas de *Pepsi-Cola* y *Nestlé* y la otra, a la embotelladora Reginald Lee de *Coca-Cola*. Estos mayoristas dominan gran parte del mercado minorista de esta ciudad, almacenes y despensas, quioscos, supermercados independientes y de cadenas locales, con la sola excepción de las sucursales de supermercado Carrefour. La tercera casa mayorista posee la distribución exclusiva de las bebidas de la empresa Danone, en particular las aguas saborizadas *Ser* y *Villa del Sur*, junto a otros varios productos alimenticios y de bebidas con marcas del circuito superior. Todas estas empresas distribuyen sus productos en el partido de Tandil y otras localidades vecinas de la zona.

La distribución de bebidas de terceras marcas: entre la venta directa y los distribuidores locales

En una ciudad media como Tandil, donde no hay grandes empresas productoras de alimentos y bebidas, serán centrales las condiciones que permitan la fluidez correspondiente a las fases de circulación y distribución de ese circuito espacial. George (1969: 20) ya señalaba en su obra *Los grandes mercados del mundo* que, la distancia geográfica entre los términos del comercio, oferta y demanda, supuso la inclusión de una “serie de intermediarios especializados, cada uno de ellos con una función bien definida y una comisión sobre el precio de los productos en tránsito o transportados”. Estos intermediarios comerciales serían: “acopiadores, acondicionadores, expedidores, transportadores, recibidores por mayor, distribuidores de comercios minoristas y detallistas foráneos” (George, 1969: 20).

Si bien en la industria moderna la cantidad de intermediarios se reduce cada vez más, aún algunos de estos actores económicos como transportistas, mayoristas y distribuidores, cumplen un rol central en la comercialización, en especial, para el circuito inferior: los pequeños almacenes y despensas de los barrios. En Tandil todos los actores intermediarios que comercializan bebidas gaseosas son distribuidores mayoristas, trabajan con técnicas tradicionales de pre-venta y reparto. No se han localizado aún supermercados mayoristas modernos en cadenas, ni han asumido esta organización comercial los mayoristas locales.

Con respecto a las bebidas gaseosas y aguas saborizadas de terceras marcas del circuito superior marginal y del circuito inferior, son cuatro las empresas mayoristas -todas de capitales locales- que comercializan esos productos¹¹ participando como intermediarios necesarios de ese circuito inferior.

¹⁰ Se han realizado entrevistas a las tres distribuidoras: BERTAN (*Pepsi-Cola*), Lamas (*Coca-Cola*) y Casa Fraifer (Danone), entre octubre y noviembre de 2009.

¹¹ Se han realizado entrevistas a los dueños o encargados de todas estas empresas mayoristas de la ciudad, entre octubre y noviembre del año 2009.

La Distribuidora Espora vende productos alimenticios y de bebidas en general, comercializando tres marcas económicas de bebidas gaseosas: *La Bichy Ahora* y *Manaos*, que son fabricadas por la empresa argentina Refres Now S.A.,¹² localizada en el partido de La Matanza en el Gran Buenos Aires y, *Bengala* fabricada por Nutreco S.A. en Sierra de los Padres, Mar del Plata¹³.

El costo del transporte es central para las empresas distribuidoras y, aún más, en la determinación del precio final al que venderán las gaseosas económicas de manera tal que las casas mayoristas usan todo tipo de estrategias para abaratar los costos de traslado. Entre éstas cabe mencionar que la Distribuidora Espora compra las gaseosas de la firma Refres Now a otro intermediario localizado en la ciudad de Azul (a menos de 100 km de distancia). Otra estrategia para reducir los gastos es que esta distribuidora contrata a transportistas de cemento que, como viajan vacíos a Tandil, encuentran un trabajo *ad-hoc* en el traslado de gaseosas de Nutreco Alimentos desde Mar del Plata hacia Tandil.

Esta distribuidora local organiza la comercialización dividiendo la ciudad en ocho zonas, en las que trabajan preventistas con una visita semanal (que no cuentan con sueldo fijo, sino que es a comisión de lo vendido) y cinco transportistas terciarizados, «fleteros» que trabajan con camiones propios. Comercializan las bebidas de terceras marcas en los pequeños comercios de barrio, en supermercados independientes y supermercados asiáticos especialmente en las áreas más empobrecidas detrás de la ruta nacional 226 (Fig. 1).

La empresa «Zerro, S. A. Logística y Distribución» es la distribuidora oficial de las bebidas de Nutreco Alimentos siendo esta embotelladora quien traslada sus productos hacia Tandil. La distribuidora de Tandil no comercializa exclusivamente las marcas de la empresa marplatense sino que vende también otros productos alimenticios y de bebidas, en especial de terceras marcas. Comercializa las marcas de gaseosas *Goliat*, *Nihuil* y *Bengala* y las aguas saborizadas *Sierra de los Padres*, además de las sodas y aguas de esa empresa productora. Distribuye en los comercios minoristas de Tandil, pero actúa como una terminal de distribución de esos productos en toda la región centro de la provincia de Buenos Aires.

Existe en Tandil una empresa familiar denominada «Los Primos», cuyos propietarios son antiguos comerciantes de la ciudad que poseen un pequeño auto-servicio minorista de barrio que actúa también como mayorista local. Esta empresa posee camiones propios que le permiten adquirir varios productos directamente

¹² Estas marcas de gaseosas tiene una importante presencia en todo el conurbano bonaerense. Con dichas marcas se fabrican gaseosas y aguas saborizadas y se produce también una bebida alcohólica que es fernet con cola, denominada Fernandito VII. Es interesante mencionar que inicialmente embotellaban una gaseosa de marca «Beach», la cual popularmente era denominada *La Bichy*, lo cual llevó a que la empresa decida cambiarle el nombre registrando una nueva marca, «*La Bichy Ahora*».

¹³ El entrevistado señalaba que hasta hace un tiempo también vendían la otra marca de gaseosas de la empresa marplatense, *Goliat*, pero que no la comercializan más porque es muy cara y no resulta competitiva como tercera marca.

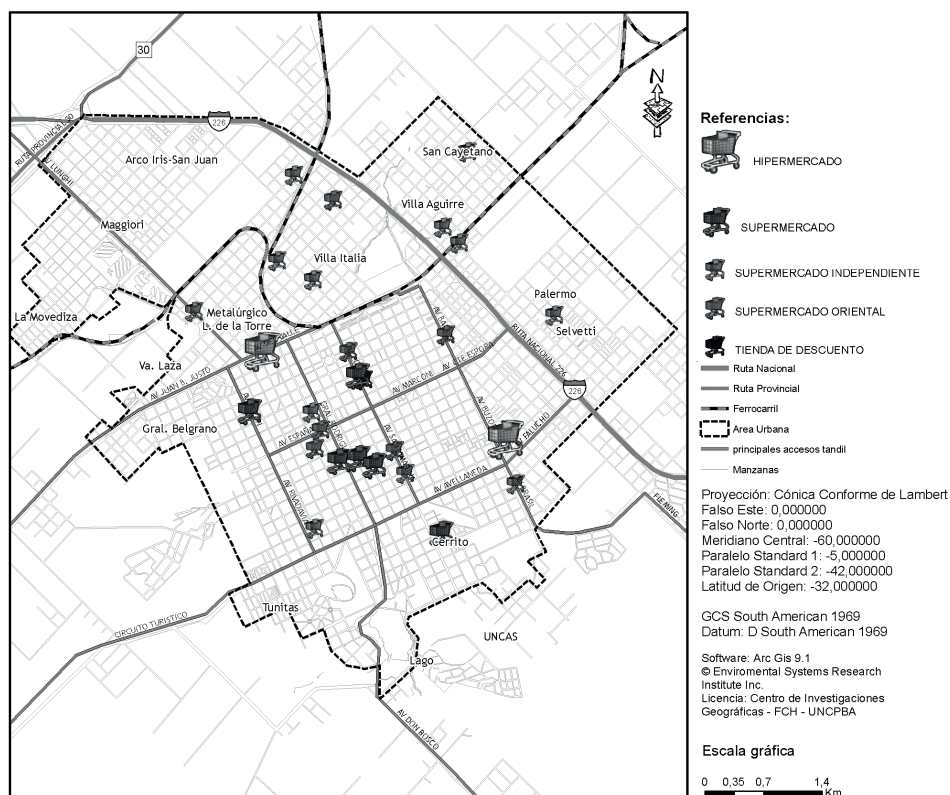


Figura 1. Tandil. Supermercados. 2009. Fuente: Elaborado por Josefina Di Nucci sobre la base de trabajo de campo 2009.

de las plantas elaboradoras, como es el caso de las gaseosas de la empresa Refres Now S.A. Actúan prácticamente como intermediarios transportistas ya que realizan ventas mayoristas y minoristas en su propio autoservicio, no realizando preventas ni distribución minorista.

Por último, la Distribuidora JAS es representante de los productos de *RPB Baggio*¹⁴ en Tandil y la zona es decir, de las bebidas gaseosas de marca *Mocoretá*, *Miju* y *Pop* y agua saborizada de marca *Vida*. Organiza las ventas a partir de cuatro preventistas que hacen dos visitas por semana a los comercios minoristas, y seis transportistas, de los cuales cinco son fleteros con vehículos propios. El entrevistado señala que “las gaseosas en especial de marca *Mocoretá*, son ampliamente aceptadas por los consumidores de la ciudad, por ser una bebida azucarada de muy buena calidad”. Agrega que, “en Tandil en el minoreo, las gaseosas *Mocoretá* se

¹⁴ Además de las bebidas gaseosas y aguas saborizadas, esta empresa elabora otros productos alimenticios como jugos listos para consumir y para diluir, edulcorantes, puré de tomates, amargos, vinos, cocteles, lácteos, *snacks* y aceites de oliva.

venden más que las gaseosas de *Pepsi-Cola*” (Entrevista realizada al propietario de la Distribuidora en el mes de octubre del año 2009). En general, las empresas productoras de alimentos y de bebidas de la ciudad no usan estos intermediarios sino que, se relacionan directamente con los comerciantes minoristas o los consumidores, como es el caso de la empresa *Tandil Jugos- TIX*.

Ahora bien, en la distribución de bebidas hay técnicas tradicionales que permanecen y perduran como es la venta directa casa por casa, cuya lógica es el uso contiguo del espacio urbano. Es el caso de las soderías que, en la ciudad de Tandil, suman un total de siete y son todas de capitales locales. La Primera de Tandil es la planta local de IVESS¹⁵ la cual fabrica sodas y aguas y comercializa las bebidas gaseosas y aguas saborizadas que son producidas en la empresa Mar del Plata Soda. Posee doce soderos que distribuyen casa por casa y en comercios minoristas de la ciudad. Sus ventas se dividen en un 90 % en los hogares y en un 10 % en esos pequeños comercios.

Verticalidades y horizontalidades en la comercialización y el consumo

El encuentro y la articulación entre acciones globales que comandan e intentan homogenizar y acciones locales relacionadas a lo específico, singular y concreto se expresan y materializan en la comercialización y el consumo de la ciudad de Tandil. Lo global intenta imponer, en todos los lugares, una racionalidad única y hegemónica, mientras que estos responden al mundo según los diversos modos de su propia racionalidad. Como indica Santos (2000: 289) “en el primer caso, la solidaridad es producto de la organización. En el segundo caso, la organización es producto de la solidaridad”.

En el circuito superior de la comercialización de la ciudad de Tandil se ven concretizados algunos de los rápidos y vertiginosos cambios globales, como son la instalación de grandes superficies comerciales o el traspaso de tiendas de supermercados a hipermercados, como consecuencia de fusiones de cadenas en el exterior. Pero también existe una fuerte horizontalización de la actividad de los comercios tradicionales de la alimentación que, regidos por normas locales, conforman un denso circuito inferior que reterritorializa y se funda en la escala de lo cotidiano.

Las verticalidades territoriales provocan importantes transformaciones en el ámbito del lugar, que son vistas en el comercio de la ciudad de Tandil a través de las modalidades de supermercados e hipermercados, que se apropian de una manera particular del espacio urbano, imponiendo las normas y reglas de los grandes capitales. La instalación de los grandes capitales comerciales de la alimentación ha creado «nuevos espacios de consumo» en esa ciudad.

¹⁵ Se ha realizado una entrevista en esa sodería en marzo de 2009.

De esta manera, en la comercialización de bebidas gaseosas y aguas saborizadas de la ciudad de Tandil se observa la superposición de divisiones territoriales del trabajo, de empresas con diferentes grados de poder. Actúan supermercados de capitales transnacionales que usan jerárquicamente el territorio imponiendo normas de carácter vertical, como Carrefour¹⁶, que posee en Tandil tres locales, un hipermercado, un supermercado y una Tienda de Descuento (Fig. 1). En esta ciudad se ven materializados los procesos de hiperconcentración y de transnacionalización del comercio alimenticio, ya que todas las formas comerciales de capitales transnacionales existentes son de la misma empresa, Carrefour, demostrando cómo la fuerza de las verticalidades y la imposición del orden global se materializan en el circuito superior de Tandil (Di Nucci, 2008).

Las otras divisiones territoriales del trabajo son resultado de la actuación de redes de supermercados: de capitales regionales y locales¹⁷ que usan y ocupan el espacio intraurbano contiguo. Hasta fines de 2009 actúan dos cadenas regionales de supermercados, una de mayor amplitud e importancia, Supermercados Toledo¹⁸ y otra menor Supermercados CLC S.A. y una cadena de supermercados de capitales locales, Supermercados Monarca, con cuatro sucursales (Fig. 1). Esta cadena local inició su actividad comercial como un mercado de barrio, para luego inaugurar el primer supermercado en el centro de la ciudad, en el año 1992. Si bien posee todas las características para ser un supermercado, por sus dimensiones y localización se convierte, muchas veces, en un comercio de compras diarias o muy frecuentes por los vecinos de la ciudad.

En Tandil predomina una estructura urbana monocéntrica (Fig. 1) con una importante localización de comercios y servicios de todo tipo, incluyendo supermercados, de manera agrupada en el centro comercial y financiero de la ciudad. Si bien los dos hipermercados se localizan alejados de este centro, no se sitúan a las afueras del ejido urbano, como ocurre en otras ciudades (Lan *et al.*, 2010).

Así, el hipermercado Carrefour, al instalarse en el año 1995 produjo un cambio espacial muy importante ya que, replicando las lógicas del capital global en todo el mundo, se radica en forma estratégica en un espacio medianamente urbanizado con amplios espacios libres y gran accesibilidad dada por su ubicación entre las vías de accesos más importantes de la ciudad (Avda. Buzón, Avda. Falucho), con conexión rápida a la ruta nacional 226 (Lan *et al.*, 1998). El hipermercado Toledo se localiza sobre una avenida (Avda. Del Valle) lindante a barrios consolidados del Norte de la ciudad, pero que no constituye un acceso principal a la ciudad, sino que se emplea como conexión con las rutas provinciales N° 30 y N° 74, a través de otras avenidas (Lunghi y Juan B. Justo) (Fig. 1).

¹⁶ Se ha entrevistado al encargado del Hipermercado Carrefour y del Supermercado Carrefour Express en septiembre de 2008.

¹⁷ Se ha entrevistado al encargado del Hipermercado Toledo, del Supermercado CLC y a la Gerente de la Cadaena Monarca, en septiembre de 2008.

¹⁸ La sucursal Tandil y otras de ciudades vecinas fueron compradas por Carrefour y abrieron bajo su nombre desde abril del año 2010.

Existen en la ciudad otros importantes ejes comerciales siendo el más destacado el de Villa Italia (calles Colón-Quintana principalmente), que cuenta con actividades de comercio y servicio y donde se localiza la Tienda de Descuento DIA% y una de las sucursales de la cadena local (Fig. 1). Una de esas sucursales presenta menores dimensiones y actúa como tienda de proximidad en el sentido de concentrar compras con menor frecuencia y reemplazar a los comercios tradicionales y autoservicios menores. Por su localización abastece, casi exclusivamente, a una importante fracción de la población de ingresos medios-altos a altos en un barrio históricamente residencial con escasa presencia de pequeños comercios (Barrios Cerrito y UNCAS) (Fig. 1).

En todas las sucursales de los supermercados en cadena presentes en Tandil¹⁹ se venden las bebidas gaseosas y las aguas saborizadas del circuito superior en envases PET y latas; no en vidrio. Los supermercados Carrefour, Toledo y DIA% venden, además, gaseosas embotelladas con marca propia. Respecto a las terceras marcas comercializadas en estas grandes superficies comerciales, en la sucursal de Toledo y en los locales de Carrefour se comercializan las marcas de gaseosas y aguas saborizadas de Nutreco Alimentos correspondiente al circuito superior marginal de Mar del Plata. En Carrefour, además de estas marcas se comercializan algunos de los productos de ese circuito en Buenos Aires, como son las gaseosas *Cunnington* y el agua saborizada *Style*, de la empresa *PRODEA*. En todas las sucursales de la cadena local se comercializan las gaseosas *Mocoretá* y la marca local *TIX*.

Junto a este circuito superior de la comercialización de Tandil existe una importante cantidad de supermercados que por sus características podrían pertenecer a la porción marginal de dicho circuito moderno. Son los supermercados asiáticos y los supermercados independientes de capitales locales²⁰ que suman alrededor de 15 locales situados en diferentes barrios de la ciudad.

Todos estos agentes de la comercialización del circuito superior marginal venden las primeras marcas de gaseosas y aguas saborizadas de las empresas hegemónicas, inclusive en botellas de vidrio. Al reconocer las terceras marcas comercializadas en este circuito de Tandil encontramos una fuerte integración entre: los productores regionales y locales de bebidas, los distribuidores locales y los comerciantes minoristas. Así, en los supermercados del circuito superior marginal local se comercializan algunas de las siguientes bebidas: las de Nutreco Alimentos de Mar del Plata, los productos de *Baggio* vendidos en la *Distribuidora JAS* o las gaseosas fabricadas localmente, *TIX*.

¹⁹ Se ha realizado un trabajo de campo de actualización de la información sobre bebidas gaseosas y aguas saborizadas en todos estos supermercados en septiembre de 2009.

²⁰ Se ha realizado un trabajo de campo en octubre del año 2008 y en septiembre/octubre del año 2009, en el cual se han visitado todos estos puntos de venta y se ha entrevistado a los dueños/encargados de los supermercados independientes, pero no logramos entrevistar a los propietarios de los supermercados orientales.

Horizontalidades²¹, comercio tradicional y consumo de bebidas gaseosas

Una de las manifestaciones de la aceleración contemporánea, tanto en las empresas del circuito superior como en las del circuito inferior, es aquello que Silveira (2004: 11) denomina, “nueva demografía empresarial” en la que “natalidad, mortalidad, migraciones de empresas son procesos frecuentes y veloces”. En el circuito moderno de comercialización las fusiones, adquisiciones y cambios de carteles son comportamientos habituales. Así, en Tandil en los últimos siete años, un local de supermercado céntrico se reinauguró cuatro veces, pasando a ser Casa TIA, Supermercado Norte (de Exxel Group), Supermercado Norte (de Carrefour) y actualmente, Supermercado Carrefour Express.

Mientras tanto, en el circuito inferior, son comunes las altas tasas de natalidad y también a veces las de mortalidad, que reflejan en ocasiones la migración a otro ramo o el cambio de localización. En la ciudad de Tandil (Fig. 2) para el año 2007 existían 502 almacenes y despensas, registrando en esos últimos años las más altas tasas de natalidad, 41 establecimientos en el 2006, 111 en el 2005 y 66 en el 2004 (Listado de Contribuyentes del Municipio de Tandil). Por lo tanto en un periodo de crecimiento económico se observa cómo en esa ciudad los circuitos se explican uno por el otro, es decir, son interdependientes. Así, aumenta el trabajo en el circuito inferior demostrando una vez más, la necesidad de considerar la riqueza generada «desde abajo».

Pero si bien la apertura de almacenes se observa prácticamente en todo ese espacio urbano, su distribución no es homogénea, con escasos nuevos comercios minoristas hacia el sur de la ciudad en los barrios residenciales de clase media-media alta, como Cerrito, UNCAS y Lago. Se observa una concentración a lo largo de la avenida Alvear, eje que es camino a la zona turística de la ciudad como son el lago, el parque, las sierras, cabañas, etc. (Fig. 2).

En la zona denominada centro se observa una importante apertura de almacenes entre los años 2004 y 2007 (Fig. 2) muchos de los cuales corresponden a reaperturas de almacenes en antiguos locales. En dicha área los alquileres de los locales comerciales son muy altos, lo que determinó, entre otros aspectos, que durante los años previos de crisis económica, haya sido crítica la mortalidad comercial de esos pequeños comercios en el área céntrica.

Ahora bien, las características que asumen los pequeños comercios tradicionales son diferentes distinguiendo zonas o barrios de esta ciudad, para lo que se han seleccionado dos barrios²² que permitirán estudiar este circuito inferior de la

²¹ Al hablar de las horizontalidades se hace referencia a “los dominios de la contigüidad, de aquellos lugares vecinos agrupados en una continuidad territorial, mientras las verticalidades estarían formadas por puntos distantes unos de los otros, unidos por todas las formas y procesos sociales” (Santos, 1991: 125).

²² La ciudad de Tandil no se encuentra administrativamente dividida en barrios, correspondiendo así a los nombres y delimitaciones con los que comúnmente se los conoce (Velázquez *et al.*, 1998).

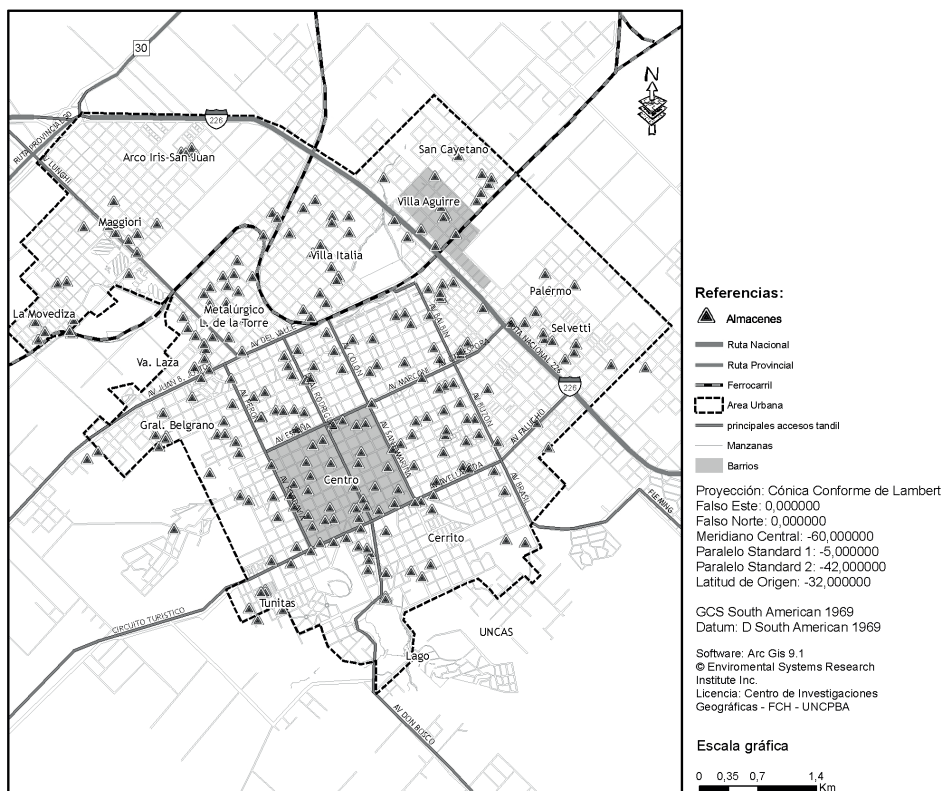


Figura 2. Tandil. Apertura de almacenes entre 2004-2007. Fuente: Elaborado por Josefina Di Nucci sobre la base del Listado de Contribuyentes del Municipio de Tandil. 2006 y 2007.

economía. El centro de la ciudad -delimitado por las avenidas Avellaneda-Santamarina-España-Rivadavia- presenta el medio más densamente construido, en el que se encuentra la mayor parte de los edificios de altura y casas para uso residencial con un fuerte componente comercial y de servicios. Existe un circuito inferior de comercialización, no tan denso como en otras zonas de Tandil, pero con una importante presencia de almacenes y despensas y pequeños autoservicios²³. La mayoría de los locales son alquilados y muchos de los propietarios lo son recientemente, a partir de la forma de compra conocida comúnmente como “fondo de comercio” por la cual se compra el negocio en funcionamiento. En todos los casos entrevistados el trabajo es familiar y sus clientes son principalmente del barrio o compradores ocasionales. Estos pequeños comercios del centro de la ciudad no atienden en horario corrido, cerrando al medio día y reabriendo en el horario de la tarde. El dinero “líquido” es la forma de pago por excelencia, no se usan tarjetas magnéticas de ningún tipo, ni ventas por medio “de fiado”. La necesidad de contar

²³ Se han realizado ocho entrevistas a estos comercios en abril de 2009.

con un profesional que lleve las cuentas del comercio. Algunos de estos tenían servicios extras como reparto a domicilio y teléfono público.

Estos almacenes utilizan los intermediarios locales para abastecerse de sus productos que se presentan en muy poca cantidad y variedad siendo estos mayormente de primeras marcas, incluidas las bebidas gaseosas y aguas saborizadas que también se vendían en botellas de vidrio. En la mayoría de los establecimientos la única tercera marca de gaseosas comercializada era *Mocoretá* y en aguas saborizadas, la marca marplatense *Sierra de los Padres*. El otro barrio seleccionado (Villa Aguirre) se sitúa en la periferia urbana, presentando indicios de expansión y crecimiento poblacional en la última década, con importantes deficiencias de servicios urbanos básicos, especialmente desagüe cloacal y pavimento. No presenta barrios planificados y los hogares son de ingresos bajos muy empobrecidos (Linares, 2007). Este barrio tiene como eje de organización espacial la ruta nacional 226 y la calle Darragueira que se encuentra dividida por la vía del ferrocarril. Alrededor de ésta se ha ido conformando un espacio de consumo constituido por dos supermercados chicos de tipo independientes del circuito superior marginal (Fig. 2) y junto a estos, una alta densidad de comercios tradicionales (Di Nucci, 2008).

El circuito inferior de comercialización del barrio Villa Aguirre²⁴ es mucho más cuantioso y denso en cuanto a locales y consumidores que el del centro de la ciudad, presentando además, características diferentes. En todos los casos entrevistados, los locales son propiedad de los dueños u ocupaban una parte de la residencia familiar. El trabajo es familiar y está especialmente a cargo de mujeres, ya que en muchos casos los hombres tienen otros trabajos. Los clientes son solo vecinos del barrio, los cuales compran con dinero en efectivo o bajo el financiamiento propio de este circuito, «fiado a libreta». A diferencia de sus pares del centro, los entrevistados no declararon usar servicios contables contratados. Si bien los comercios no trabajan en horario corrido, los comerciantes que comparten la residencia y el trabajo atienden a sus vecinos en horarios en que se encuentran cerrados. Muchos de los locales visitados comercializan además de alimentos y bebidas que son los productos típicos de estos almacenes, otras mercancías, como ropa, juguetes, productos de librerías, entre otros. También han vendido productos sueltos durante los años anteriores de crisis, como aceite, harina, arroz, leche, entre otros (Fig. 3).

En general compran sus productos en las distribuidoras locales aunque algunos entrevistados declaran que algunas empresas de primeras marcas no distribuyen en los comercios de su barrio. Se halló aquí un circuito diferente, ya que varios entrevistados señalaron que, en algunas ocasiones, ciertos agentes económicos traen, a partir de pedidos, productos y bebidas de supermercados mayoristas de Buenos Aires. Se trataría de cierto circuito paralelo y no reglado en la distribución de productos, ya que corresponde a personas particulares que realizan compras

²⁴ Se han realizado 10 entrevistas a almacenes y pequeños autoservicios de este barrio en abril de 2009.

mayoritarias en esos grandes mayoristas, para luego ser vendidos por los pequeños comerciantes de este barrio.



Figura 3. Almacenes Barrio Villa Aguirre. Tandil. 2009.

Fuente: Fotografías obtenidas por Josefina Di Nucci, 04/2009.

En cuanto a la comercialización de las bebidas según marcas, en todos estos comercios se vendían bebidas gaseosas pero no en todos, aguas saborizadas. Se encuentra la presencia hegemónica de las primeras marcas, en especial *Coca-Cola*, pero en varios comercios con muy pocos *items* y marcas e incluso, en algunos no se comercializan las bebidas de *Pepsi-Cola*. Durante el trabajo de campo se halló una importante presencia de la marca local *TIX* y de las gaseosas *Mocoretá*, la cual ha quedado en el imaginario de la gente como una gaseosa de Tandil a pesar de que ya hace muchos años que no se fabrica más en esa ciudad. Todas las terceras marcas económicas distribuidas por las casas mayoristas son ampliamente comercializadas en este barrio, tanto las elaboradas en Mar del Plata como en Buenos Aires. Algunos entrevistados declaraban que las ventas de gaseosas de terceras marcas representan un alto porcentaje de sus ganancias ya que son muy consumidas por los vecinos.

El papel de la publicidad prosigue su trabajo ideológico también aquí, ya que la propaganda gráfica de las marcas hegemónicas del circuito superior, en especial las relacionadas al discurso de la vida sana, decoran la mayoría de esos peque-

ños comercios en los cuales, muchas, veces no se comercializan esos productos. Esto revela que la psicoesfera llega a los lugares antes que la tecnosfera (Santos, 2000). En todos los almacenes visitados en la ciudad de Tandil, zona de centro y barrio Villa Aguirre (y también en otros barrios estudiados en una investigación anterior, Di Nucci, 2008) se venden una enorme cantidad de productos elaborados localmente como huevos, quesos, pan, tapas de tarta y empanadas, milanesas preparadas, dulces, alfajores artesanales, entre otros. De este modo, alrededor de los comercios tradicionales y especializados de la alimentación se conforma un circuito propio y diferente al existente alrededor de los supermercados, ya sea por el grupo de personas que participa por medio del consumo, como por los grupos que participan a través de la producción y la distribución. Por lo tanto, el cierre o apertura de un almacén tiene enormes repercusiones para una gran cantidad de actores sociales participantes (Di Nucci, 2008).

Por su parte, las cadenas de supermercados raramente se proveen de las pequeñas y medianas industrias locales y/o regionales, sino que se proveen en las grandes firmas. Las ganancias de los supermercados no son reinvertidas en otras actividades productivas en la misma ciudad, ni depositadas en las sucursales de los bancos de estos lugares lo que permitiría un crecimiento crediticio para el resto de la población. Los ingresos fiscales municipales se ven perjudicados por el impacto en el cierre o el cese del pago de comercios pequeños afectados por las grandes cadenas.

Cabe señalar también, que muchas personas pertenecientes a grupos sociales empobrecidos solo pueden adquirir productos necesarios en un almacén cercano a su residencia, ya que por diferentes razones los espacios de consumo modernizados son inaccesibles para ellos. Encontramos en este circuito inferior de la ciudad de Tandil que “la negociación predomina sobre la conquista y la destrucción del Otro. Existe, por tanto, una vida de relaciones, resistente y tenaz, que se opone a la abstracción exigida por la operación sistemática de la concepción hegemónica del mercado” (Torres Ribeiro, 2005: 12468). Es un mercado en el cual no hay distinción de clase entre el comerciante y los clientes, siendo las relaciones que priman las de co-presencia y solidaridad, reunidos por un territorio compartido.

Reflexiones finales

Las formulaciones presentadas en la teoría de los circuitos de la economía urbana permiten tener una visión totalizadora de la economía de las ciudades de los países subdesarrollados, imposible de reducir a una sola mirada, y a un solo sistema económico. Como señala Santos (1997: 49) en la preocupación de las economías espaciales y de la Geografía fascinada por ella, “los pobres parecen no haber sido su objeto de preocupación (...) lo que reduce la posibilidad de comprender la realidad total, de la cual los pobres son parte integrante, en mayor número”.

De esta manera, prestar mayor atención a la segmentación de la economía urbana en un circuito superior, con una porción marginal, y un circuito inferior, permite comprender de manera más ordenada las relaciones posibles entre el espacio urbano y los actores que participan de él, en particular, las empresas y las personas. El circuito superior de fabricación de bebidas gaseosas siempre tuvo un fuerte componente internacional, dado especialmente por las marcas producidas y comercializadas, embotelladas bajo el sistema de franquicias por empresas nacionales. En la actualidad, este circuito superior, hegemónico y prácticamente de capitales transnacionales, reúne a las principales embotelladoras extranjeras que compraron las filiales locales y redujeron el número de plantas. Sumado a esto, las aguas saborizadas son un producto disputado por las grandes empresas, que son también extranjeras y que controlan el mercado.

En bebidas gaseosas y aguas saborizadas, las empresas más pequeñas del circuito inferior de la economía de algunas ciudades como Tandil son de capitales locales, con posibilidades más reducidas de acción y con mercados limitados, intraurbanos y hasta barriales. En general, el circuito inferior existente alrededor de la fabricación y comercialización de estas bebidas no es informal, aunque puede serlo, por lo que una vez más, llamamos la atención sobre no confundir circuito inferior con informalidad. En esta economía de los pobres y en especial en los pequeños comerciantes de barrio, existe un fuerte temor a los controles y normas públicas que «combaten» la informalidad, ya que en general, estos actores marginales son los más afectados y castigados porque la economía ortodoxa no comprende otras formas de trabajo posibles. Silveira (2007: 162) señala que “la punición no resuelve el problema de la distancia entre formas de trabajo y de vida en una sociedad. Castiga la diversidad sin atacar los mecanismos productores de desigualdad. Es la reducción de la distancia entre el circuito superior y el circuito inferior lo que debería ser un objeto de la política en sus diferentes escalas”.

Entre las características de los dos circuitos resulta de interés remarcar la publicidad, ya que en nuestros tiempos donde el consumo parece estar en el centro de la sociedad, esta se inmiscuye por todos lados, en todas las actividades, en todos los barrios, creando una necesidad de consumo, que para la mayoría de las personas se cubre a medias, manteniendo cierta carga de insatisfacción. Para el circuito inferior, la publicidad pasa a ocupar hoy un lugar importante dentro de sus preocupaciones. Así, las pequeñas embotelladoras buscan formas sencillas para realizar sus propagandas, que tienen un fuerte componente local y se basan en la cooperación interfirma (embotelladoras-almaceneros), en el «boca a boca» y en la cooperación de distintos actores del circuito inferior con base en la contigüidad espacial.

Bibliografía

ALONSO, L. 1999. "El discurso de la globalización y la nueva desigualdad regional". Estudios regionales. [En Línea]. N° 54. pp. 125-148.: www.revistaestudiosregionales.com [12 de mayo de 2007].

ARROYO, M. 2006. Dinâmica territorial, circulação e cidades médias. En: SPOSITO, Eliseu S; BELTRÃO SPOSITO, M. y SOBARZO, O. 2006. (Org.). *Cidades medias. Produção do espaço urbano e regional*. São Paulo: Expressão Popular, p. 71-85.

CORRÊA, R. 1993. *O espaço urbano*. Atica. San Pablo.

CORRÊA, R. 1996. Corporação e Espaço – uma nota. *Trajetórias geográficas*. Bertrand Brasil. p. 213-233.

CORRÊA, R. 1997. Interações espaciais. En: CASTRO, I. E de; GOMES, P. C da C.; CORRÊA, R. L. (Orgs.). *Explorações geográficas*. Rio de Janeiro: Bertrand. 1997, p. 279-318.

DI NUCCI, J. 2003. La fragmentación territorial construida por el circuito espacial productivo de bebidas gaseosas, en la ciudad de Tandil. Tesis (Licenciatura en Geografía). Tandil, Argentina. FCH. UNCPBA.

DI NUCCI, J. 2008. El comercio alimenticio en Argentina, entre "lo moderno" y "lo tradicional". La producción de espacios de consumo alimenticio en la ciudad de Tandil. Tesis (Maestría en Ciencias Sociales). Tandil, Argentina. FCH. UNCPBA.

GEORGE, P. 1969. Los grandes mercados del mundo. Buenos Aires: EUDEBA.

HARVEY, D. 1990. *Los limites del capitalismo y la teoría marxista*. Fondo de Cultura Económica. México.

HARVEY, D. 2006. Notas hacia una teoría del desarrollo geográfico desigual. *Spaces of global capitalism*. Verso. UK/USA pág. 69-115. (Presentación y comentarios. V. Di Cione. GeoBaires. Cuadernos de Geografía. Mayo de 2007).

LINARES, S. 2007. Aplicación de Sistemas de Información Geográfica al estudio de la segregación socioespacial urbana: El caso de la ciudad de Tandil. Tesis (Magíster en Teledetección y Sistemas de Información Geográfica). Azul, Argentina. Facultad de Agronomía. UNCPBA.

LIPOVETZKY, G., y SERROY, J. 2010. *La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*. Anagrama.

RUIZ OLABUENAGA, J. 1996. Metodología de la investigación cualitativa. Bilbao: Universidad de Deutso.

SANTOS, M., 1979. O Espaço dividido. Os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves Editora.

SANTOS, M., 1992. Espaço & Método. São Paulo: Nobel.

SANTOS, M., 1994. *Por uma economia política da cidade: O caso de Sao Paulo*. Editora Hucitec. EDUC. Sao Paulo.

SANTOS, M., 1996. De la totalidad al lugar. Barcelona: Oikos-Tau.

SANTOS, M., 1997. Técnica, espaço, tempo. Globalização e Meio Técnico-Científico- Informacional. São Paulo: Hucitec.

SANTOS, M., 2000. La naturaleza del espacio. Técnica y tiempo. Razón y emoción. Barcelona: Ariel Geografía.

SANTOS, M., y SILVEIRA, M. 2001. O Brasil: Território e sociedade no início do século XXI. Rio de Janeiro: Editora Record.

SENNETT, R. 2006. La cultura del nuevo capitalismo. Barcelona: Editorial Anagrama, 185 pp.

SILVEIRA, M. 2004. Globalización y circuitos de la economía urbana en ciudades brasileñas. *Cuadernos del CENDES*. Caracas: Universidad Central de Venezuela, Vol. 3. N° 57, pp. 3-22.

SILVEIRA, M. 2007. Metrópolis brasileñas: un análisis de los circuitos de la economía urbana. *Eure* [En línea]. Santiago. Vol. XXXIII, N° 100. Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0250=71612007000300009-&script=sci_arttext (3 de abril de 2013)

SOUZA, M. 1992. Conexões geográficas: um ensaio metodológico. *Boletim Paulista de Geografia*. São Paulo: AGB, 1° semestre, N° 71, pp. 113-127.

TORRES RIBEIRO, A. 2005. Território usado e humanismo concreto: o mercado socialmente necessário. *Anais do X Encontro de Geógrafos da América latina*. São Paulo: Universidade de São Paulo, p. 12458-12470.

VELÁZQUEZ, G.; LAN, D. y NOGAR, G. 1998. *Tandil a fin de milenio: una perspectiva Geográfica*. Tandil: Centro de Investigaciones Geográficas, FCH, UNCPBA, 272 pp.

WHITEHEAD, A. 1994. *O conceito de Natureza*. Martins Fontes. São Paulo.

Fecha de recepción: 11 de abril de 2013

Fecha de aceptación: 30 de octubre de 2013

© 2013 por los autores; licencia otorgada a la Revista Universitaria de Geografía. Este artículo es de acceso abierto y distribuido bajo los términos y condiciones de una licencia Atribución-NoComercial 2.5 Argentina de Creative Commons. Para ver una copia de esta licencia, visite http://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.5/ar/deed.es_AR